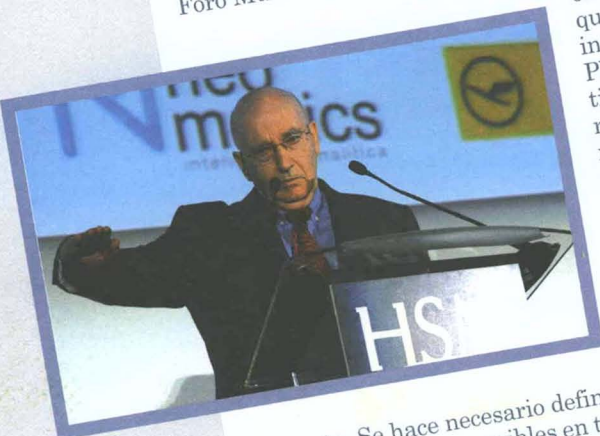


Gestión en tiempos difíciles

Vender más en tiempos de crisis parece ser una utopía, sin embargo, un cambio de paradigma puede traer los cambios que el mundo del marketing está esperando.

El sector del marketing es muy propenso a tener gurús, esas personas que han sido exitosas en su desarrollo profesional, que han sabido dirigir equipos, llevarlos a buen puerto y además, han querido compartir su experiencia con todo aquel que le quiera escuchar o leer. El Foro Mundial de Marketing y Ventas realizado en Madrid y organizado por HSM, ha sido la ocasión propicia para reunir a varios de esos 'gurús' y escuchar lo que tenían que decir sobre la crítica situación que se vive en el sector y las claves para no morir en el intento de salir de ella.



Philip Kotler

Philip Kotler traía su experiencia en gestión del marketing y Don Peppers profundizaría en la gestión de la relación con el consumidor. Ambos fueron los principales reclamos de este foro, dada su experiencia, pero también aportaron valor al encuentro intervenciones como las de Kevin Roberts, Juan Mateo y Javier Fuentes Merino.

Retos del marketing de hoy

Philip Kotler inició las ponencias con "Gestión y marketing en la era de las turbulencias". Los cambios en el entorno han derivado en nuevos hábitos de consumo y por ende han hecho mella en la eficacia de los métodos por ende han hecho mella en la eficacia de los métodos de aproximarse al consumidor, de hacer una nueva forma de aproximarse al consumidor, de hacer de venta. Se hace necesario definir una nueva accesibilidad la que le está dando un fuerte impulso a los productos provenientes de China e India. La 'Burbuja de la marca' fue uno de los puntos en los que enfatizó Kotler, haciendo referencia a la tendencia alcista que tiene ahora mismo el valor de las marcas, lo que en muchos casos puede hacerlas inaccesibles e impulsen a la gente a sustituirlas por otras que afecten menos su economía. Su predicción fue que, ante este comportamiento, caerá bruscamente el valor de las marcas en el mercado a menos que tomen las acciones necesarias para evitarlo. Algunas de las grandes empresas han sabido ver esa necesidad y se han adaptado a estos tiempos de cambio. A su juicio, ejemplos de ese buen ejercicio han sido McDonalds, Walmart, Dell, Ikea, empresas que según señala Kotler han sabido hacer de sus productos algo más cercano y de fácil acceso para el consumidor.

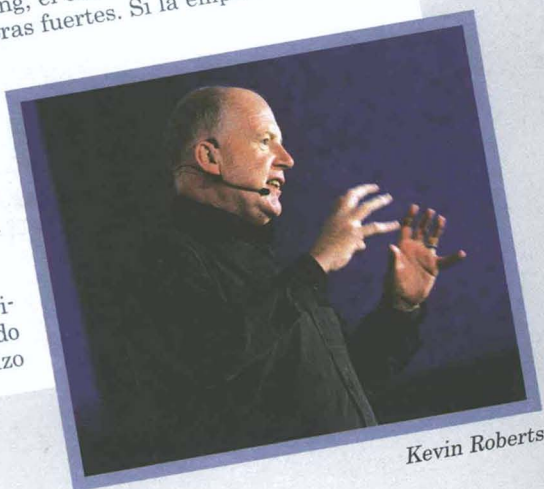
"Si dentro de cinco años sigues haciendo lo mismo que haces ahora, estarás fuera del negocio".

Philip Kotler

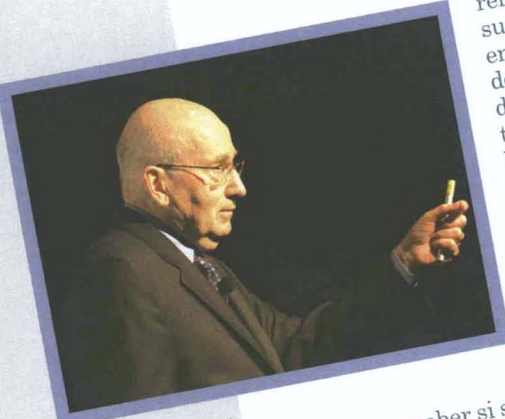
Uno de los cambios que más efecto tiene y seguirá teniendo es el de la digitalización del proceso de compra, que ha transformado el retail. Cada vez más negocios pequeños cuentan con una página web o incluso han emigrado con su negocio a la red ya que la tendencia es que cada vez haya menos tiendas físicas. La tecnología se ha convertido en uno de los factores que más ha incidido en el vuelco que ha dado la relación marca - consumidor, pero a la vez es uno de los mejores aliados al momento de reforzar ese vínculo. Muchas empresas se encuentran perdidas en la búsqueda de soluciones frente a la crisis, no sólo económica, sino también de lineamiento en momentos de recesión, adecuados siempre a las fortalezas y debilidades de cada compañía. Para empresas consolidadas, fuertes en marketing y finanzas, la estrategia debería basarse en absorber a sus competidores y aumentar la inversión en marketing para reforzar sus bases. En el caso de que la empresa sea estable, fuerte en finanzas, pero no tanto en materia de marketing, el consejo es enfocarse en mejorar el equipo de marketing y adquirir marcas competidoras fuertes. Si la empresa comienza a notar dificultades, debilidad en las finanzas deberían enfocarse en generar liquidez, recortar gastos indirectos, renegociar con los proveedores y mejorar los procesos. Pero si la empresa no tiene solidez financiera ni en marketing, todo apunta a que lo más inteligente es cerrar el negocio y salvar lo que sea posible.

Avanzar paso a paso

Kotler también profundizó en algunas de las directrices que deben seguirse si se quiere salir bien parado de la recesión mundial. Uno de los apartados hizo



Kevin Roberts



Según Kotler el nuevo marketing se debe basar en el valor diferenciado.

referencia a la inversión de tiempo y esfuerzo en estos casos, que a su juicio debería contemplar tres aspectos: la gestión del presente, en la que se hace a un lado todo aquello que no sea rentable, dándole a cada cosa su valor real; en segundo lugar, desechar del pasado lo que no sirva y avanzar, enfocarse en nuevos productos y oportunidades; y en tercer lugar, crear futuro, plantear una estrategia basada en nuevas propuestas con mayor valor para sus clientes. La eficiencia, más que nunca, es la clave. Lo ideal es deshacerse de todo aquello que se convierta en lastre, optimizar el uso de recursos y medios de comunicación, además de reforzar la relación con los clientes. Al mismo tiempo debe dársele a la investigación de marketing la importancia que le corresponde, ya que de allí partirán las acciones a futuro.

Durante una crisis es común ver que se recorten presupuestos e inversión en publicidad, para Kotler hay una serie de indicadores que permiten saber si sería efectivo anunciarse durante una recesión: si la marca de la empresa es de alto valor, si se está lanzando una serie de indicadores pueda emocionar al consumidor, si el balance de la empresa que se paga por él, y por último, si la empresa puede convencer al público de que es una buena alternativa de ahorro. En estos casos anunciarse es casi obligatorio porque será el modo de destacar por encima de la competencia. Es importante tener claro que toda empresa está expuesta a vivir crisis, la diferencia estará en cuán preparada está para enfrentarse a situaciones difíciles y salir de ellas. En este sentido Kotler también mencionó ciertas guías que deberían servir para estar siempre alertas

Seminario Específico

Ante la situación de crisis actual, hay que centrarse en el objetivo prioritario: **NO PERDER A UN CLIENTE**

iIR España
Know-how. People. Results.



CRM Analítico

¡Aprenda como reajustar los parámetros para sacar el mayor provecho a su CRM!

1 Instructor Experto

Juan Luis Miranda Luque

CRM Manager

FIAT GROUP AUTOMOBILES SPAIN

+ 4 Casos prácticos "in situ"

¡10 horas de formación!

¡CONSIGA MEJORAR SU PROYECTO CRM!

Media Partner

estrategias

Madrid, 23 y 24 de Febrero de 2010

Solicite información

902 12 10 15

inscrip@iir.es • www.iir.es



Para Kotler, la innovación es la clave en tiempos de crisis.

ante los agentes externos e internos que pueden causar conflictos. Una estructura que cuente con elementos detectores de debilidades en los distintos ámbitos de acción en los que se desenvuelve la empresa será capaz de responder a turbulencias, porque habrá anticipado la mayor parte de los escenarios desfavorables.

Buscando oportunidades

Un nuevo escenario plantea nuevas reglas, que se basan en la percepción de valor que tiene el consumidor sobre el producto. Kotler insiste "Piense en valor" porque las claves del éxito del marketing giran en torno de la identificación, creación, captación y entrega del valor al público objetivo. Para eso es necesario definir el tipo de consumidor que desea atraer: aquellos cuya prioridad es el precio más bajo, los que le dan más importancia a la calidad y al buen servicio, los que le dan más importancia según Kotler, los que buscan la mayor calidad o aquellos que quieren los artículos de máximo prestigio. Teniendo claro el consumidor objetivo, se debe planificar el modo de transmitir ese valor diferenciado, que puede estar presente en el mismo producto, en los recursos humanos, en los canales, en la imagen que transmite o en el servicio, en los recursos que se hacen de cuatro maneras: Citando un punto principal de diferenciación, fuerte y exclusivo; Citando varios puntos de diferenciación, demostrando además que ofrece los mismos beneficios que sus competidores; Mencionando algunos de los puntos de diferenciación más fuertes, exclusivos y que ofrezcan relevancia; y la cuarta alternativa, citar el valor financiero de la proposición de valor, el menor coste. La innovación también juega un papel importante al momento de buscar oportunidades, y aunque hay sectores que se prestan más al desarrollo de nuevas ideas, siempre hay campo para la mejora. Proponía aplicar estrategias como la del 'Blue Ocean', que ejemplificó con el Cirque du Soleil: crear una nueva categoría dentro de tu área, el Cirque du Soleil se distancia tanto de lo que es un circo tradicional, que no tienen competencia directa; cuentan con valores diferentes y nuevos atributos.

Destino: Marketing 3.0

Los canales de comunicación han evolucionado, ofreciendo muchas más posibilidades de interacción entre la marca y el consumidor e incluso creando nuevas formas de promoción, en las que el consumidor deja de ser pasivo y tiene un rol determinante en el éxito o fracaso del producto. Hoy las campañas buscan más el buzz que el GRP, de allí el crecimiento de los medios interactivos y a su naturaleza viral como canal de comunicación. Es así como ha ido desarrollándose el marketing adquiriendo matices más emocionales que racionales, ya no es suficiente ofrecer el mejor producto, ni siquiera que le guste al consumidor, además deberá proporcionarle la sensación de formar parte de una relación que supera lo comercial, basada en valores diferenciadores y, cómo no, en la sostenibilidad. La fórmula es 'valor = mente + corazón + espíritu'. Si se consigue esta conexión, el consumidor terminará enamorándose de la marca y por ende la necesidad de refuerzo del mensaje será menor porque no sólo estará convencido, sino que ayudará a convencer a otros. Eso sí, la renovación a través de la innovación vuelve a entrar en juego, no se puede decepcionar al público limitándose a repetirse una y otra vez, no en vano cerró Kotler su intervención con la frase "Si dentro de cinco años sigues haciendo lo mismo que haces ahora, estarás fuera del negocio".

La felicidad comercial

El Foro también sirvió de escenario para el planteamiento de Javier Fuentes Merino, director general de Grupo Redes de Venta Proactiva, quien expuso la necesidad de buscar lo que llamó 'felicidad comercial', esa relación satisfactoria entre el comercial, el cliente y la empresa, en la que el comercial piensa en el mediano y largo plazo al momento de realizar la venta y ve la satisfacción del cliente como una meta, no una mera forma de hacer caja.

Para que el comercial sea así de eficiente es necesario que se sienta parte importante de la estrategia de la empresa y estar consciente de que con su desempeño aporta valor añadido. No es posible transmitir credibilidad y representar idealmente el producto si el empleado está desmotivado. De cara al cliente la empresa debe estar consciente de los elementos que intervienen en su sensación de satisfacción, por lo que tendrá que atender la cualificación en la red de ventas, la existencia de objeciones, las reclamaciones en el servicio postventa además de controlar la presión del comercial al momento de cerrar la venta.

La conjunción de ambas, incidirán directamente en la 'felicidad' de la empresa, ya que ésta viene dada por la buena imagen que transmite a su entorno, por conocer y responder a las necesidades de los clientes—incluyendo los potenciales—, aplica las técnicas de venta adecuadas, optimiza sus recursos técnicos y humanos, y además invierte en innovación y en la calidad de sus productos, convirtiéndose en un ente que proporciona un valor añadido a la sociedad.

Si se cierra el ciclo de manera efectiva, se creará una relación a largo plazo en vez de conseguir una compra puntual o esporádica, el ideal de las marcas y de una gestión eficiente de la comunicación. ★



Para Javier Fuentes Merino, la felicidad comercial es posible.